

Vjekoslav Sekirica i Tanja Grmuša

Pisac, Savezna Republika Njemačka
vjekosekirica@gmail.com

Poslovno veleučilište Zagreb
Katedra studija Marketinga i komunikacija
Republika Hrvatska
tanja.grmusa@pvzg.hr

Uloga informacije u suvremenoj medijskoj komunikaciji

Sažetak

Temeljna je namjena ovog rada opisati informaciju kao najvrjedniju valutu vremena od postmoderne do danas. Polazeći od temelja, sustavno su opisani mediji masovne isporuke informacija te primjerima potkrijepljeni problemi s kojima se susreću pošiljatelji i primatelji medijskih poruka. Rad pomno definira informacijske alate današnjice, njihov doseg prema unutarnjim i vanjskim javnostima, medijsku pragmatičnost kao motiv korištenja tih alata, ali i opće karakteristike razvoja globalne komunikacije. Kroz raspravu temeljenu na sekundarnim podacima, rad opisuje principe medijske komunikacije današnjice te, kao intrigirajuću osnovu postavlja problem informacijske disonance u masovnim medijima. Opisuje se i globalni socioekonomski te politički okoliš u kojemu se odvija medijska komunikacija. Osobiti naglasak stavlja se na brzi razvoj informacijske tehnologije čiji napredak stvara povoljan okoliš za veliki iskorak medijske evolucije, ubrzano korištenje svake dostupne opcije za razvoj medijskih alata i tehnika te strategija medijskog komuniciranja. Nadalje, u radu se analizira stratifikacija kategorija primatelja medijskih informacija s obzirom na stupanj privilegija glede vladajuće političke opcije, geolokacije, struke, položaja u društvu, a poglavito naspram osobnog i lokalnog standarda.

S aspekta motiva kreiranja ljestvice privilegija, promatrani su ciljevi vlasnika masovnih medija, političara i općenito pozicije moći koja pomoću opinion makera i tehnika plasiranja vijesti postiču vlastite ciljeve. Također, analizira se i uloga publike koja je promijenjena u kontekstu zahtjeva i stavova, što predstavlja dodatan izazov kreatorima medijskog sadržaja. Rad strukturira primatelje informacija naspram tehnoloških promjena koje su se dogodile u medijskom komunikacijskom procesu u odnosu na brzu, specijaliziranu i dvosmjernu komunikaciju nove javnosti, a poseban je naglasak stavljen na konstantnu i ažurnu promjenu isporučitelja medijskog sadržaja i strategije komuniciranja prema novoj javnosti. U konačnici, rad rezultira sažetkom sadašnjeg stanja te razvoja komunikacije u budućnosti koja podupire staru alegoriju da je pero jače od mača.

Ključne riječi: mediji, informacija, medijska komunikacija, tehnologija, publika.

Uvod

Svijet današnje medijske komunikacije, poglavito elektroničke i digitalne, je svijet u kojem je korisnicima, tj. konzumentima isporučenog sadržaja omogućeno na vrlo jednostavan način sudjelovati u kreiranju informacija, bile one lažne ili istinite, relevantne temi ili ne, pravovremene ili zastarjele. Cijeli dijapazon medija, koji su „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu“ (Sapunar, 2004: 46), od pisanih, elektroničkih, pa do interneta kreira svagdašnjicu potrošača medijske komunikacije. Bolji bi opis bio – korisnik je danas bombardiran informacijama i teško to može izbjeći. Model komuniciranja danas podrazumijeva i odaziv konzumenata. Sam je model dvosmjernan i stabilan, a uz određeni kontekst poruke načini isporuke sadržaja putem masovnih medija, danas ponajviše interneta, permanentno nailaze na odluku korisnika da takav sadržaj vrednuje te prihvata ili odbije. Najčešću građu strukture medijskih komunikacija čine komunikacija u marketinškom ili PR smislu te politička komunikacija i politički marketing, budući da je takav sadržaj prosječnom korisniku najbliži. Iako je namjena medija informirati, zabaviti i educirati, hiperprodukcijom brzih vijesti i poluinformacija postiže se kompletan *clickbait*³⁷⁵ efekt. Težnja za profitom uvjetuje postojanje navedenih komunikacijskih zamki. Pri takvoj konstataciji nema strukturalnih inhibitora niti sustezanja: svim je medijima u interesu da, privukavši posjetitelja, zadrže taj isti posjet što je duže moguće, pri tom često ne birajući sredstva. Kako su često ispod tekstova na portalima dopušteni komentari, ta povratna veza recipijenta izvoru rezultira otvaranjem rasprave, ali i postignućem cilja internetske stranice

³⁷⁵ *Clickbait* - „članci, fotografije itd. na internetu koji imaju za cilj privući pažnju i potaknuti ljude da kliknu na veze prema određenim web stranicama“ (Preuzeto sa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>. Pristup ostvaren 2. 2. 2019.).

koja je izvor informacije – produženim boravkom na toj stranici. Ova se tvrdnja, kada bismo ju promatrali s aspekta sadržajne relevantnosti, odnosi kako na čestu upotrebu sindroma „uljepšane“ ili pak „katastrofične stvarnosti“, zatim kontroverznih i perfidno provokativnih stilova isporuke informacije, tako i na spremnost medija s mogućnošću trenutne dvosmjerne komunikacije da benevolentno dopuste upletanje različitim grotesknim komentarima i teorijama koje u medijskom prostoru često ne bivaju povezane s činjenicama. Pandemija novoga virusa Covid-19 sjajno je sjela teoretičarima raznih zavjera, ali i medijima koji im daju puno prostora shvativši na vrijeme kako se kontroverzom može izazvati interes publike. Proturječja se često koriste kao univerzalni recept nukanja radoznalosti čitatelja. Od takvih metoda nisu izuzeti niti znanstveni časopisi poput „Science Directa“ objavivši rad kojeg potpisuje nekoliko znanstvenika, a koji dopušta mogućnost da je SARS Cov-2 (Covid-19) izvanzemaljskog podrijetla (preuzeto sa <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/siri-se-teorija-da-je-koronavirus-sletio-iz-svemira-nas-znanstvenik-lauc-sokiran-nije-mi-jasno-kako-je-ovo-moglo-proci-foto-20200907>, pristup ostvaren 11. 10. 2020.) Ta je kontroverza *de facto* postala pravilo svih medija koji nakon objave mogu računati s trenutnim odzivom recipijenata, uglavnom elektoničkih te digitalnih medija i interneta, a poglavito stoga što je informatička pismenost danas dosegla svoj vrhunac (kako se može utvrditi sagledavši sve sfere tehnološkog napretka), no, medijska pismenost podrazumijeva drugačiji kut promatranja strukture članaka, *podcasta*, *tweetova*, *postova* te objava svih vrsta. Objektivnost u medijskom prostoru mora biti nit koja povezuje stvarne događaje i izvještavanje o njima. „Postoji sličnost između koncepta objektivnosti i koncepta dostupnosti medijskih sadržaja u onom dijelu koji se oslanja na pružanje jednakih mogućnosti svima – izvorima da kažu što žele, ali i pojedincima da koriste medije jednako. Objektivnost nudi dvostruku korist; publici koja dobiva vrijednosno neobilježenu informaciju o kojoj može sama donositi sudove te medijima koji, vodeći se za ovim načelom i poštujući ga, povećavaju svoj kredibilitet. Iako objektivnost predstavlja najviši zadatak i dostignuće novinarskoga posla, moramo biti svjesni da je savršenstvo u tom pogledu nemoguće postići“, ističu Labaš i Grmuša (2011: 90-91) u svome radu obuhvativši realnu definiciju objektivnosti, ali istodobno nemajući iluziju njenog doslovnog provođenja u praksi.

Postmoderna komunikacija, nazvavši tako širi vremenski obuhvat povijesti komunikacije od moderne do danas, uz sav svoj napredak u smislu brzog prenošenja vijesti svojom globalnošću i dosegom otvara previše prostora proizvodnji dezinformacija.

Informacijska disonanca – glavno obilježje medijske komunikacije 21. stoljeća

Komunikacijski koncepti današnjice mahom su fokusirani na komunikaciju medija širokog do globalnog dosega. Novine i časopisi gube bitku s televizijom i internetom, ali ćemo i njih u ovom radu uvrstiti u najrelevantnije kanale isporuke informacija. Stranica <http://www.digitalnewsreport.org/> koja proučava i prati trendove u novinarstvu i komunikaciji današnjice nudi širok dijapazon longitudinalnih istraživanja o trendovima u komunikaciji. Obrađujući, primjerice, temu lokalnih

vijesti spram izvora navode: „Međutim, tradicionalni lokalni izvori vijesti i dalje vode sveukupno, pri čemu se 71% svih anketiranih u svim zemljama oslanja na offline i mrežne usluge koje nude tradicionalni lokalni mediji. U prosjeku su lokalne novine u svim zemljama najvažnije (44 %), a slijedi lokalna TV (33 %). Ali lokalni radio (24 %) već je manje važan od nekih sadržajnih alternativa koje nisu vijesti“ (preuzeto sa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>, pristup ostvaren 22. 9. 2020.)

Nužno pitanje koje se pojavljuje jest i kada će klasični televizijski program konačno pokleknuti i pridružiti se intenzivnoj stagnaciji pisanih medija prepustivši tako potpunu dominaciju internetskim aplikacijama s mogućnošću izbora sadržaja. Kako Tancer piše, „Najteži udarac tiskovnom poslovnom modelu koji se temelji na pravodobnosti pročitanih dnevnih vijesti zadao je internetski model neprestano raspoloživih vijesti koje se iz trenutka u trenutak aktualiziraju i, opet, ništa ne koštaju“ (Tancer 2010: 131).

Homo informaticus, kako se često podilazi konceptu čovjeka u današnjem trenutku globalne informatizacije je biće kojem je jedna od osnovnih životnih potreba biti *online*.³⁷⁶ Stoga su, dakako, napretkom tehnologije, svakodnevne brige čovjeka postale provjera dostupnosti mobilne mreže, brzina interneta u pojedinim područjima, dostupnost bežične veze te slični problemi povezivanja s internetom. Interpersonalnu komunikaciju sve češće zamjenjuje virtualna, a osjećaji i misli se pri tome izražavaju *emotikonima* – najčešće sličicama s grafikom facijalne ekspresije karakteristične za određeno raspoloženje. „Mobilne ličnosti u modernim društvima odlikuju se prema tome „empatijom“, dakle sposobnošću da se užive u položaj druge osobe te da se zamisle u nepoznatim, odnosno novim situacijama, mjestima i vremenima. Empatija (sposobnost uživljavanja, sposobnost prilagođavanja i spremnost na inovacije) jest preduvjet za preuzimanje novih uloga kao i prilagođavanje novim okolnostima. Razvijanje empatičnih ličnosti u tradicionalnim se društvima pospješuje uvođenjem masovne komunikacije“ (Kunczik, Zipfel, 1998: 44). Kunczik i Zipfel nedvojbeno problematiziraju međuovisnost empatije i uvođenja masovne komunikacije u tradicionalnim društvima. Mas-mediji se pri stvaranju vijesti sve manje oslanjaju na istraživačko novinarstvo, a sve više crpe vijesti iz društvenih mreža poput *Twittera*³⁷⁷, *Facebooka*³⁷⁸ ili čak opskurnijih izvora. Kako je još 2016. godine komičar John Oliver spomenuo u svojoj „Last week tonight with John Oliver“ HBO emisiji: „Mediji su lanac hrane koji bi se raspao bez lokalnih novina... Kristalno je jasno da je proširenje na mrežna izdanja mudar izbor za novine. Ali, opasnost u tome predstavlja napast da se gravitira prema dobivanju što više klikova“ (preuzeto sa <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/08/john-oliver-journalism-hbo-last-week-tonight-newspapers>, pristup ostvaren 1. 3. 2019.).

376 *Online* – biti uključen, na vezi, na internetu.

377 „Twitter - *microblogging* servis i društvena mreža koja se temelji na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, tj. praćenju, drugih korisnika.“ (preuzeto sa <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26119&chapterid=7346>, pristup ostvaren 7. 2. 2021.)

378 Facebook - komercijalna internetska društvena mreža za virtualno povezivanje korisnika, razmjenjivanje slika i informacija te druženje i ostvarivanje kontakata.

Glede samih principa komunikacije današnjice, internet je nedvojbeno poveznica koja se ustoličenjem ne odriče položaja, nego baš naprotiv, uzima sve veći komunikacijski prostor. Postavlja se pitanje tko će u budućnosti uopće proizvoditi ili transferirati informacije, vijesti? Hoće li ih vlasnici medija privatizirati? Tako Vreg navodi da „Masovni mediji ne odsijevaju istinite stvarnosti, nego s obavijesnom strukturom vrše rekonstrukciju stvarnosti. To osobito važi za obavijesti političkog marketinga, žuti tisak i čak za ozbiljne dnevnikere. Mnogi komunikolozi su pokušali objasniti pitanje, da li mediji djeluju kao ogledalo ili kao preoblikovatelj stvarnosti“ (2007: 174). Naspram rekonstrukcije stvarnosti, čini se da sada svatko posjeduje svoju vlastitu istinu baziranu ne na činjenicama, već na mišljenju ili što je neusporedivo malignije, na falsificiranju stvarnosti koju širi internetskim prostorom.

Ukoliko dotaknemo sigurnost komunikacije na društvenim mrežama zanemarujući pri tome špekulacije i poluinformacije kojima nas poprilično senzacionalističkim, trijumfalnim načinom informiranja u stilu „jesmo li vam rekli“ mediji o tzv. „nesigurnom korištenju društvenih mreža“ - referirajući se poglavito na optužbe prema Facebooku - nailazimo na strogo definiranu komunikacijsku okolinu koja pomalo odudara svojim teorijskim pristupom. Mlinac u članku „Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža“ navodi: „Naime, plasiranje protuobavijesti i širenje interesno određenih narativa nisu novost, međutim suvremene tehnologije su te koje su omogućile nove metode manipulacije čiji su razmjeri sve zamagljeniji i teže raspoznatljivi. Te tehnologije naročito su primjenjive u raznim oblicima društvenih mreža čije je djelovanje pak najprepoznatljivije u socijalnom djelovanju i odlučivanju“ (2016: 41).

Priopćajnoj pojavnosti glede modernog informacijskog kurikuluma može se štošta prigovoriti. Ipak, ono čega ima u izobilju je informacija, istinita ili lažna, a naročito izražen je suficit tvrdnji, „pouzdanih“ obavijesti, izvještaja bez navedenog izvora ili kolumnističkih komentara koji pokušavaju kreirati javno mnijenje ili pak utjecati na njega. Uzevši u obzir političku komunikaciju, danas pojam političkog marketinga obuhvaća najšire djelovanje svih podtema i niša političkog djelovanja s ciljem persuazivnosti te utjecaja na birački korpus. Komunikacijske tehnike u implementaciji i zadržavanju stavova su mnogobrojne, a nerijetko i beskrupulozne. „U određenju pojma propagande upozorili smo na to da je ona prije svega usmjerena na kontrolu i mijenjanje stavova. Stavovi su relativno trajni odnos prema objektima, osobama i pojavama s kojima se susrećemo. Naglašavanje njihove relativne trajnosti znači da jednom formirani stavovi tijekom duljeg vremena usmjeravaju ponašanje pojedinca. To znači da postoje određeni mehanizmi samih stavova, odnosno nekih osobina i utjecaja socijalne okoline koji potiču tu trajnost i otpor k promjeni. Svakako, promjena je moguća, uostalom na toj se spoznaji i zasniva i ukupni propagandni napor, ali tek tada ako propagandna akcija uspije „neutralizirati“ faktore petrifikacije (okamenjivanja), odnosno one mehanizme i utjecaje koji sprječavaju promjenu stava“ (Šiber 2003: 160).

Današnja se politička komunikacija odlikuje i mnogim *konfabulacijama*³⁷⁹ koje, kada bivaju prozrijete, izvor proglašavaju „balonima“ - tvrdnjama, često neistinitim i radikalnim kojima je u cilju ispitivanje javnog mnijenja. Psihologija je nedjeljiv dio cijelog plana, ne samo političke, već ukupne komunikacijske taktike, te daje smjernice predviđajući reakcije pojedinih akcija uz mnoštvo faktora kao što su ciljna publika, njen intelektualni nivo, *PEST*³⁸⁰ okolnosti te još mnoštva činitelja.

Medijska persuazivnost uopće ne mora biti vezana za legitimne argumente. Cialdini upozorava na takav slučaj gdje individua mora prepoznati maligne pokušaje manipulacije i treba se biti sposobna zaštititi: „Naravno, ne želimo uvijek vjerovati tuđim postupcima kojima je cilj usmjeravanje našeg ponašanja - posebno u situaciji koja zahtijeva našu osobnu istragu argumenata za i protiv, ili u situaciji u kojoj smo stručnjaci - želimo biti u mogućnosti računati na ponašanje drugih kao izvor valjanih podataka u širokom dijapazonu postavki. Ako u tako postavljenoj situaciji utvrdimo da ne možemo vjerovati podacima jer se netko petljao u dokaze, trebali bismo biti pripremni da uzvratimo istom mjerom. U takvim slučajevima osobno osjećam veliku averziju prema prijeveri“ (Cialdini 2009: 122).

Recipijent informacije je danas, u smislu načina i dosega poruke, podložniji manipulaciji više no ikada u povijesti. Tu tezu možemo objasniti njegovom gotovo dnevnom uključenošću u neku od vrsta komunikacije. Uz pametne telefone i kompjutore dnevna rutina postaje sve više virtualna, a posljedično i sve manje fizička. Kada im priključimo i televiziju, radio i novine, naš se život odvija u konstruiranoj stvarnosti i tek je pitanje kriterija pojedinca koju će količinu dnevnog vremena preuzeti takav konstrukt. Ukoliko pojedinac dopusti, može bez prevelikog razmišljanja živjeti dan po dan vjerujući tako konstruiranoj stvarnosti. Jean Baudrillard, francuski filozof postmodernizma i poststrukturalizma opisao je baš takvu tvorbu iluzije u kojoj se našlo društvo postmoderne prepuštajući se supstitutu stvarnosti, kreiranoj simulaciji: „Stvari su iznašle način da umaknu dijalektici značenja, koja ih je kinjila: nadalje je njihova imanentna svrha i sumanuta misao vodilja da bujaju u beskraj, da proširuju svoje mogućnosti, da nastoje nadići i samu svoju bit, u usponu do krajnjih granica“ (Baudrillard 2001: 129).

On razotkriva svijet bez nade, jer je komunikacijski mjehur u kome se našao čovjek zavodljiv do te mjere da je iluzija postala stvarnost, svijet je pretvara u simulakrum. Gradirajući opasnost postmoderne komunikacijske disonance i informacijske zatvorenosti Baudrillard gotovo da sam sebe pokušava uvjeriti kako je ipak stvarnost nenadoknadiva i kako je svijet nezamjenjivi unikat bez pariteta: „Svijet nema ekvivalenta. Upravo to je njegovo određenje ili njegovo neodređenje. Ako nema ekvivalentnosti, nema dvojnika, nema predodžbe, nema zrcala. Jer, svako bi zrcalo još bilo dio svijeta. Nema istodobno mjesta i za svijet i za njegovo podvostručenje. Dakle, nije moguća

379 Konfabulacija - „besmisleno pričanje; fantaziranje, izmišljanje“ (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristup ostvaren 1. 10. 2018.)

380 PEST analiza „alat je za mjerenje koji se koristi za procjenu tržišta za određeni proizvod ili poslovanje u određenom vremenskom okviru. PEST označava političke, ekonomske, društvene i tehnološke čimbenike. Nakon što se ovi faktori analiziraju, organizacije mogu poduzeti bolje poslovne odluke“. (preuzeto sa <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>, pristup ostvaren 1. 10. 2018.)

provjera svijeta - zbog toga je "stvarnost" obmana. Bez moguće provjere, svijet je temeljna iluzija. Unatoč mogućnosti lokalne provjere, neizvjesnost je svijeta u globalnome smislu besprizivna" (Baudrillard, 2001: 241).

Sličnu bojazan od simulakruma, iluzijom optočene stvarnosti izražava i Vertovšek u svom članku „Umjetnost medijske manipulacije - ljepota iluzije jest u umu promatrača“: „Miran, usredotočen i neometen um prije tek jednog stoljeća postaje sve brži, isprekidani um u kojem svijest dobiva digitalnu matricu, ubacujući i izbacujući (in&out) informacije i opažanja prema kriterijima koji zapravo sve više dolaze izvana (ne iz prave, već virtualne stvarnosti). Neuroplastičnost i adaptibilnost mozga prema novim situacijama i okolnostima dosada je služila uglavnom za poticanje kreativnosti, borbu za opstanak, iznalaženje viših ciljeva egzistencije. No, to se zbivalo prema utjecajima stvarnosti koju već sada mijenjamo toliko da zapravo i mijenjamo djelovanje mozga kao takvo“ (2013: 306). Simulacija stvarnosti prema Baudrillardu posljedica je neke vrste konstrukta establišmenta, ideologije apstrahiranih struktura, a prema Vertovšku ono je produkt manipulacije medija. Iako je Vertovšek tematski usmjeren na medije, predočava nam jasan obrazac djelovanja u kojem je središnja figura pojedinac s vlastitim kriterijima, izborima i voljom, no ipak labilan i podložan liniji manjeg otpora.

„Medij je poruka.“, jednostavna je definicija McLuhana (McLuhan 2013: 17). Njegova je objašnjenje svezremensko; svaka komunikacija, a poglavito masmedijska sadrži poruku, neku vrstu priče. Kompleksnost priče ovisi o vrsti recipijenata koje priča nastoji zaokupiti, dotaknuti, natjerati na promjenu razmišljanja. Ciljne se skupine recipijenata pomno utvrđuju, sukladno njihovim interesima prilagođava se stil i medijski alati te kanal masovne isporuke. Važno je da interesno polje poruke bude u suglasju s primateljevim kako bi poruka bila prihvatljiva i razumljiva. Masovni su mediji današnjice moćan i kompleksan mozaik koji je stopljen od pragmatičnih i komunikacijski efikasnih postavki psihologije, filozofije, sociologije i politologije, a kao glavni motiv možemo pretpostaviti ekonomiju. To su sva medijska sredstva s mogućnošću masovnog komuniciranja, velikog dosega te značajnog utjecaja na velike skupine recipijenata. Internet, televizija, novine, radio, knjige, no i oni u nastajanju, npr. računalne igre, sve su to komunikacijski kanali masovnog dometa. Svaki medij ima vlasnika: pojedinca, organizaciju ili državu, pa tako, kroz svoje djelovanje promovira u većoj ili manjoj mjeri vlasničke interese.

Napredak tehnologije prije svega u moderni, a potom i postmoderni promijenili su svijet. Nove se generacije, poput milenijalaca, karakteriziraju nestrpljenjem; svaki se segment njihovih života prilagođava maksimi „sada i ovdje“ simbolizirajući tako trenutnu i globalnu dostupnost sadržaja, informacija, proizvoda i usluga. Primjera radi, tvrtka Amazon u Republici Njemačkoj isporučuje određeni dio proizvoda isti dan kada su naručeni. U Švedskoj je postalo deplasirano nositi novac uza se; čak se i na kartice gleda kao na nešto nepotrebno. Umjesto toga, popularna je aplikacija „Swish“ na mobilnim uređajima pomoću koje u realnom vremenu vršite transfer novca sa svog na tuđi bankovni račun, pa čak i ako samo kupite palačinku na uličnom štandu. Osvajanje tržišta, dakle,

ekonomska perspektiva, zamašnjak je cijele akcije. Alati koji vode ka toj ekspanziji su mjerljivi i podložni analizi, iako ponekad tek retrospektivno, poput primjera stvaranja lažnih vijesti u korist kampanje Donalda Trumpa na predsjedničkim izborima u SAD-u 2016. godine: „U proteklih godinu dana makedonski gradić Veles postao je pravi zlatni rudnik web-stranica o američkoj politici, piše Buzzfeed. U posljednjih godinu dana otvoreno je najmanje 140 stranica o američkoj politici s nazivima kao što je WorldPoliticus.com ili DonaldTrumpNews.co. i gotovo sve te stranice objavljuju pozitivne vijesti o Trumpu. Sav njihov sadržaj definitivno je namijenjen Trumpovim glasačima i obožavateljima i to specifično, Amerikancima ludima za Trumpom“ (preuzeto sa: <https://www.express.hr/top-news/140-laznih-redakcija-u-makedoniji-proizvode-lazne-vijesti-za-trumpa-7894>, pristup ostvaren 6. 10. 2018.). Ovo je konkretan primjer ekonomski motivirane, psihološki podložne kampanje koja proizvodi supstancu političke moći baziranu na floskulama, a one opet pogađaju točno predisponirane socijalne skupine u ovom slučaju Trumpu sklonih birača ili onih u dvojbi kojima je i neprovjerena informacija dostatna za odluku.

Bježeći od kolokvijalnih sredstava promidžbe, načini ekonomske persuazivnosti znaju biti perfidni, ali i zadržavajuće zabavni. Andrew Keen u svojoj knjizi „Kult amatera – kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti“ navodi kako „MySpace, prema Wall Street Journalu i drugim listovima, ubrzano proizvodi profile izmišljenih likova pokušavajući utržiti određene proizvode stvaranjem „osobnih odnosa s milijunima mladih“. News Corp. (koja ima vlasništvo nad MySpaceom) kupila je pravo na uporabu profila izmišljenih likova kao što su Ricky Bobby (kojeg glumi Will Ferrell) iz blockbustera Priča o Rickyju Bobbyju iz 2006” (Keen 2010: 37 prema Greguric, Sekirica, 2016: 244). Naveden je eklatantan primjer ove manipulacije ciljanim tržištem u svrhu promocije proizvoda, dakle, u ekonomsku svrhu. Uvjerljivost je ovakve pojave posve neupitna: štovatelji komičnog lika se, prateći nove objave, navode na kupnju, štoviše, sam ih virtualni lik, koji je predmet njihova poštivanja ili obožavanja, a kao takav njima vrlo prominentan, usmjerava. Keen je poentirao veliki problem pouzdanosti izvora na internetu jednom rečenicom: „U beskrajnoj rijeci nefiltriranih sadržaja koje stvaraju korisnici u digitalnom svijetu, stvari doista često nisu onakvima kakvima se čine“ (Keen 2010: 79 prema Greguric, Sekirica, 2016: 246).

Globalna komunikacija: društveni, ekonomski, politički i tehnološki aspekti

Smjer je globalnih političkih stremljenja, a bez dubinskih, pouzdanih informacija danas prilično teško odrediti. Čak i ukoliko postoji određeni plan, poveznica među vodećim silama svijeta (poput objave konačne kolonijalne podjele svijeta iz 19. stoljeća), teško ju je prozreti iz informacija dostupnih u kolokvijalnim medijima. U prilikama premale ekonomske moći da bi bila iole važniji faktor na polju regionalnog ili kontinentalnog utjecaja, svaka je država slobodna posegnuti za alatima medijskog utjecaja kako bi popravila svoj položaj prema unutarnjim i vanjskim javnostima. Naime, nedostatkom novca u državi politika kao struka prisiljena je, kako bi zadržala birače, zabavljati ih podjelama. Često se te podjele zasnivaju na povijesnom kontekstu, pogđjekad trenutnim „unutarnjim i vanjskim

neprijateljima“, a sve kako bi oduzele prostor informiranju i razmišljanju o objektivnom stanju te osvještavanju pogleda u budućnost. Krajnji je cilj zatamiti svijest društva o lošem stanju, zabaviti masu populističkim sadržajem visokog intenziteta i kratkog roka, bombastičnim interpretacijama bilo kakvih vijesti izazvati čuđenje ili sablazan - moralnu paniku. Opisan u ovom odlomku, *infotainment*³⁸¹ je najčešća forma u programu komercijalnih televizija te *modus operandi*³⁸² tabloida.

Infotainment predstavlja proizvod naoko nesljubljivih tema: informativne i zabavne. U stvari, to je način da se ona publika koja gotovo nikada ne konzumira ozbiljne teme poput politike ili sadržaja značajnih za lokalnu zajednicu angažira u praćenju ciljeva vlasnika medija (ili grupacije koja upravlja interesima medija). *Infotainment* je, glede njegovih ekstremnih kritičara, obična degradacija vijesti i informacija te najjednostavniji alat manipulacije u korist određenog interesa. Načelno, takvi sadržaji danas kao „lako štivo“ prijete da prevladaju medijskim prostorom, ako već nisu, spram informativnih programa koji se emitiraju na televiziji. Ukoliko želimo sagledati informativne portale, tada možemo ustanoviti da je sadržaj koji lako usvaja većina populacije najzanimljiviji. Zamku koju krije takva informacija primarno možemo definirati kao površnu, a zatim i sugestivnu s obzirom na nedostatak detalja. Dedukcijom dolazimo i do teze potencijalno sumnjive persuzivnosti, populističkog, pa čak i jeftinog načina oblikovanja stava konzumenta takvih vijesti.

Prema Kuncziku i Zipfel, „Pojam „komunikator“ u stručnoj literaturi često se koristi za cjelokupnu organizaciju medija. Sve osobe ili skupine osoba koje recipijentu posreduju informacije, mišljenja i zabavne sadržaje, tj. sudjeluju u njihovom posredovanju, sabiru se pod ovim pojmom, uključujući vozača voznog parka neke radijske postaje ili uličnog prodavača novina, odnosno kolportera“ (Kunczik, Zipfel 1998: 59). Komunikacija, stoga, kao profesija uključuje širok dijapazon zanimanja koja jesu i logistička, organizacijska, marketinška itd.

Tehnologija u komunikaciji kao kamenu temeljcu društvenog razvoja igra značajnu, ako ne i ključnu ulogu. Naime, tehnološki napredak dramatično mijenja načine ljudske komunikacije tako izravno utječući na sve moguće manifestacije društvenog razvoja. No, iako je „tehnologija“ kolokvijalan pojam kojeg je danas gotovo nemoguće pogrešno protumačiti, Haraway i Castels razlažu sintagmu „tehnološkog determinizma“ u djelu „Cyberkulture theorists“: „Postoji ideja da tehnologija utječe na društvo u jednosmjernom odnosu: tehnologija je nešto što je učinjeno društvu, ljudima koji pasivno doživljavaju njegove učinke. Međutim, to distancira tehnologiju od društva umjesto da sagledava to dvoje u međusobno isprepletenoj vezi - tehnologija nastaje u društvenom kontekstu i oblikuje se uporabom. Teoretičari stoga govore o društvenoj konstrukciji tehnološke perspektive (vidi str. 39) kao korektivu tehnološkog determinizma. Moramo prepoznati popularnu cirkulaciju determiniranog mišljenja, jer ona utječe na to kako ljudi reagiraju na tehnologiju u svakodnevnom životu“ (Castels, Haraway 2007: 8).

381 *Infotainment* „(engl.), informativna emisija koja sadržava veći broj zabavnih, tj. ležernih elemenata; također zabavni program (tj. program o događajima u industriji zabave) u formi informativne emisije“ (preuzeto sa <http://www.xn--rjenik-k2a.com/infotainment>, pristup ostvaren 20. 10. 2019.)

382 Način rada ili način ponašanja.

G mreža je početak novih standarda (tele)komunikacije. Trenutno je aktualna priprema za instalaciju 5G mreža, mobilnih i telekomunikacijskih mreža pete generacije. 5G je sinonim za „sada i odmah“, a infrastruktura i uređaji kojima operira omogućuju dohvat informacije bez čekanja i to u realnom vremenu. Planirani je vrhunac mreže pete generacije oživotvorenje koncepta pametnog grada. Pametni grad je sintagma koja se upotrebljava za obogaćivanje kvalitete života u svim segmentima pomoću povezivanja gradskih i životnih funkcija komunikacijskom mrežom i širokopojasnim internetom. Povećanje sigurnosti u gradovima, maksimiziranje energetske učinkovitosti, poboljšanje kvalitete zraka, uspostava mreže autonomnih vozila (bez vozača) - ovo su samo neka poboljšanja koja implicira uspostava pametnog grada. Pitanje je komunikacije, kako je razvidno iz planiranja budućnosti, ključno za uspjeh: ono pruža ključni resurs sredstva odrađivanja ambicioznog plana i sljedeću stepenicu čovjekova napretka.

Google već godinama radi na projektu simultanog prevođenja. Potrebe za time su ogromne, kako na profesionalnoj, tako i na osobnoj razini, jer se stječe dojam da su ljudi danas bliži no ikad; uz pomoć tehnologije razgovaraju s prijateljima i obitelji u cijelom svijetu i imaju sve veći broj alata pomoću kojih premošćuju udaljenosti. Ipak, sva ih ta tehnologija udaljava od interpersonalne komunikacije, osobnih razgovora koji su neophodni za održavanje društvenih odnosa između ljudskih bića. Nadilazimo jezične barijere, sve više sudjelujemo u kulturama i tradicijama drugih regija, a sve smo dalje od vlastite.. Je li moguće da će lokalne tradicije integracija s ostalim tradicijama učiniti globalnim i postupno asimilirati, izbljediti? Istina je da smo započeli nezaustavljivu fazu u kojoj ćemo prilagoditi svoj jezik tako da ga softver može razumjeti. Upravo će tada softver u međusobnoj komunikaciji oponašati odziv koji je najbolja kopija onoga što bi stvarno ljudsko biće odgovorilo. To su razmišljanja budućnosti, kao i ona od strane Tyrell Corporation, tvrtke koja je stvorila Replikante (androide) u Blade Runneru³⁸³: „Naš moto: ljudskiji nego čovjek.“ Očekuje se da će sustav *AI-ja*³⁸⁴ koji prirodno može komunicirati s ljudskim bićima postati uobičajen u svim aspektima poslovnih i društvenih aktivnosti. Djelomično će se sastojati od robota i pružit će inteligentnu podršku temeljenu na posebnim prosudbama. Te će se prosudbe temeljiti na dobivenim rezultatima obrade znanja ili jezične obrade različitih podataka, poput fizioloških podataka prikupljenih putem senzora, poslovnih informacija i glasovnih informacija. Primjerice, dopunske informacije korisne za poslovni sastanak sustav može automatski dodati prema stupnjevima znanja, mišljenja, ponašanja i razine razumijevanja sudionika sastanka.

Primjeri političkih ekspertiza još su rigidniji. Internetskim aplikacijama prikupljaju se podaci do razine osobe-korisnika, algoritmima se procjenjuje potencijal birača i vrsta poruke koja će utjecati na promjenu ili zadržavanje političke sklonosti, šalju se prilagođene poruke i pamfleti i tako se generira biračko tijelo. No, ipak, politika i financije su međuovisne, postoji jaka povratna veza koja je vidljiva u samom ustroju vodećih financijskih institucija EU-a i njihova odnosa naspram država članica. Nemoguće je zaokružiti promišljanje razvoja komunikacije bez uvida u kompleksnija tehnološka

383 Film snimljen prema knjizi Phillipa K. Dicka „Do Androids Dream of Electric Sheep?“.

384 *Artificial Intelligence* (eng.) - umjetna inteligencija.

predviđanja budućnosti. Vrlo je znakovita anticipacija budućnosti Arthura C. Clarkea opisana u knjizi „Predviđanja 30 velikih umova o budućnosti“ Sian Griffiths: „Nakon 2020, kad umjetna inteligencija dosegne ljudsku razinu, na planetu Zemlji bit će dvije inteligentne vrste, od kojih jedna evoluirala mnogo brže nego što dopušta biologija“ (Griffiths 2000: 69). Ciljajući na dominaciju umjetne inteligencije, Clarke otvara pitanje hoće li, ukoliko se ostvare njegove prognoze, u društvu u kojem je umjetna inteligencija „*gatekeeper*“³⁸⁵ biti i u kojoj mjeri dostupne informacije ili će komunikaciju taj isti „*gatekeeper*“ koristiti kao alat nadmoći s pomno kontroliranom informacijskom membranom. Tako je i sadašnjost u tehnološkom smislu na određenoj prekretnici: osim što se inovacije pri prijenosu komunikacije pojavljuju gotovo na dnevnoj bazi, mijenja se i sam čovjek. „Kiborgiziranje odnosa među ljudima, posredovanje društvenih odnosa, zasnovano je na Wienerovoj ideji da je moguće kiborgizirati ljudske misli i tijelo. Stapanje čovjeka i kibernetičke tehnike očituje se prebacivanjem pojedinačne svijesti čovjeka u prostor prividne stvarnosti. Tu ljudska svijest može živjeti vječno bez tijela i stopiti se s kibernetičkom sviješću drugih ljudi, postati dio općeg mentaliteta“, piše Greguric (Greguric 2018: 192), pojasnivši tako u jednom kratkom odlomku cijelu novu komunikacijsku dimenziju bliske budućnosti.

Recipijenti u potrazi za p(r)ovjerljivom informacijom

Dobra komunikacija ključna je za stvaranje jakih i kvalitetnih odnosa s obitelji, prijateljima, kolegama i, općenito, okolinom. Kada većina ljudi nije u stanju razumjeti poruku, skloni su popuniti praznine vlastitim tumačenjem, svojim razumijevanjem komuniciranog problema. Tu se događa većina komunikacijskih pogrešaka. Čak i u današnjem društvu informacijskog preopterećenja, ljudima često nedostaju informacije potrebne za glatko odvijanje određenih društvenih procesa. Ljudi mogu pribaviti potrebne podatke iz vanjskih izvora; ipak, u komunikacijskoj povratnoj vezi, mali je postotak onih koji proaktivno ponavljaju postupak ili otvaraju druge komunikacijske kanale kako bi pronašli traženu informaciju. Današnje se navike recipijenata očituju u očekivanju da ih informacija pogodi i nespremnošću potroši vlastito vrijeme na upotpunjavanje ili nadgradnju informacije. Međutim, najveći se problemi ipak ne očituju u spremnosti ili nespremnosti pojedinca da dođe do informacije, već su to podaci koje sustav posjeduje, ali ih nije pravilno ili pravodobno podijelio interesnoj skupini. Svaka vrsta komunikacija, od interpersonalne do masovne medijske ima svoje preduvjete i zahtjeva posjedovanje određenih vještina. Interpersonalna komunikacija je najstariji i najčešći oblik komunikacije; „uključuje verbalna i neverbalna ponašanja koja se čine s drugima, a ne drugima... U suprotnosti s većim djelom masovnog komuniciranja, interpersonalna komunikacija uključuje različite stupnjeve izravne povratne veze, interakciju i koherenciju“ (Reardon 1998: 27). Relacijsko zbivanje u procesu interpersonalnog komuniciranja je srž koju Reardon (1998) nalazi u komunikacijskom obrascu. Pri tome su kompetencije komunikatora relativne - individualne i situacijske, a vještine koje takav proces zahtjeva od sudionika dijelimo na kognitivne i bihevioralne.

³⁸⁵ Vrtar (eng.), odlučuje tko ili što će proći kroz vrata. U informacijskom smislu, filtrira propusnost i sadržaj informacija.

Sredstva kojima ljudi danas komuniciraju doista su brojna i raznolika. Prijenos vijesti „od usta do usta“, dakle, interpersonalna komunikacija i usmeni je kanal ostao dominantan. No, može li se utvrditi - i najutjecajnije? Internet je najsnažniji komunikacijski alat, a *parafrazirajući naslov knjige Kathleen Reardon (1998), možemo utvrditi da se misli danas susreću mahom na internetu*. Raznim se korisničkim platformama šire poruke na nebrojeno mnogo načina: još uvijek aktivnim „*chat sites*“³⁸⁶, forumima, blogovima, privatnim i organizacijskim domenama, vlogovima, portalima, društvenim mrežama te raznim legalnim, no i ilegalnim kanalima poput *dark weba*. Ovako koncipirana komunikacija, interaktivna i kreativna, plodno je tlo za širenje stavova i ideja, jer danas svatko može na internetu izreći ili napisati što god želi. Iznimno je to jednostavan način isporučivanja poruke, ma kakva bila, koji uvelike pogoduje „*opinion makerima*“.³⁸⁷ Doseg je i benigne i maligne komunikacije internetskim alatima besprizoran: doslovno sve napisano i postavljeno na internet dostupno je svakome. Možemo samo zamisliti cijeli dijapazon sadržaja, od „*fake news*“³⁸⁸ do znanstvenih članaka poduprtih vjerodostojnim izvorima, svaki sadržaj nalazi svoju publiku. Tako je, primjerice, „*hoax*“³⁸⁹ kao poruka koja internetom širi lažne informacije u virtualnom svijetu dio urbane kulture. Često je cilj takve poruke tek da u primatelja izazove strah, nesigurnost ili sumnju navodeći ih, na primjer, da vjeruju da neki „virus koji nije moguće otkriti“ briše datoteke, dohvaća lozinke ili izvršava neke druge štetne aktivnosti u njihovu sustavu.

Svaki medij ima svoga vlasnika. Svaki vlasnik medija ima svoje interese bez obzira na društveno-politički poredak. S obzirom na sveprisutnost, generičnost interesa, irelevantno je pitanje je li vlasnik privatni poduzetnik ili je to organizacija iz državne nomenklature. Ukoliko je medij državni, interese je njegova vlasnika - države - pokatkad lakše nazrijeti: na primjer čuvanje državnog poretka. No, i državni su mediji, kao i privatni, zatvoreni i jednoznačni glede vlastitih interesa. Svi žele prosperirati na istini (i samo istini), „vladati kulturom javnog komuniciranja“ (Sapunar 2004: 143). Pronalazak uzročno-posljedične veze standarda i informiranosti tek će postati aktualan u punom obujmu kada se i pristup portalima bude naplaćivao mjesečnom članarinom, a ne reklamama. Informaciju će tako posjedovati oni koji je budu mogli platiti, bez obzira na to plaćaju li je utjecajem, moći ili novcem. Danas se u medijima naširoko manipulira informacijama. Pogledajmo tek Gerbnerovu teoriju kultivacije kao eklatantan primjer medijske manipulacije, čak i pri „totalno osviještenom izražavanju“: ona dokazuje kako se u medijima duže vrijeme manipulira količinom prikazanog nasilja ili se o nasilju izvještava. Primatelji takve poruke zasićeni su nasiljem, upali su u perceptivnu zamku medija koji nas odasvud zasipaju porukom kako je Svijet opasno mjesto. Dakako, manipulacija nije sama sebi svrha: država ili različite institucije, ideološke, vjerske ili komercijalne naši su „zaštitnici“, njima se treba obratiti ili kupiti nešto od njih kako bismo se osjećali sigurnijima. Cijela teorija svojom jednostavnošću slična staroj poslovici: *podijeli, pa vladaj*. Gradirajući potencijal manipulacije u medijima, Theunert je, baveći se temom medijskog nasilja, kao pojmove koji su bliski temi ili se

386 Internetske stranice namijenjene dijalogu ili razgovoru zatvorenih interesnih skupina.

387 Kreator, oblikovatelj (javnog) mišljenja.

388 Lažne vijesti.

389 Lažna obavijest, šaljiva ili zlonamjerna obmana.

kontekstualno podudaraju upotrijebio indoktrinaciju, laž, diskriminaciju, uvrede, ucjene i rasnu segregaciju djece. Kao zamašnjak cijelog procesa vladanja naglašava karakter moći koji se odnosi na autoritarnost. Naredbodavne akcije autoriteta izjednačava s manipulacijom te je konstatala: „Moć je glavno sredstvo manipulacije“ (Theunert 2000: 63-64).

Medije nerijetko deklariraju u javnosti kao „lijeve“ ili „desne“, „socijalno angažirane“, „politički vječno benevolentne“, „senzacionalističke“, no Bell precizno opisuje bezvremensku ovisnost o „informacijskom kapitalizmu“: „Sada živimo u uvjetima globalnog informacijskog kapitalizma, kojeg su dovela tri neovisna procesa: informacijska tehnologija „revolucija“, kriza i restrukturiranje kapitalizma i etatizma, te porast novih društvenih pokreta. Iz ovog vrtloga promjena proizlaze mrežno društvo i mrežna logika. Globalna ekonomija je kaotična i turbulentna i čini se da djeluje autonomno, s vrlo različitim utjecajima širom svijeta“ (Bell 2007: 68).

Informacija kao najvrjednija valuta današnjice

Masovno je i subjektivno kreiranje informacija koje kruže internetom oduvijek ovisilo jedino o omasovljenju kućne tehnologije koja pojedincu dopušta pristup internetu. „Jednako impresivan fenomen je način na koji digitalni alati dopuštaju „običnim ljudima“ da proizvode, a ne samo konzumiraju medije. Danas, oni mogu koristiti digitalne alate za izradu filmova, igara, glazbe, vijesti i mnogih drugih stvari“ (Gee 2010: 12). James Paul Gee je, spomenuvši tu nepobitnu mogućnost, obilježio taj fenomen impresivnim te istodobno indirektno označio i informaciju proizvedenu od strane pojedinca (ne samo od strane institucija) gotovo pa jednako važnom u kontekstu vidljivosti i internetskog doseg za zainteresirane. Isto tako, jasno je da će novac koji u širenje informacije uloži neka organizacija odigrati značajnu ulogu u njenom dosegu. Društvenom se praksom stratifikacije kao namjenske strukture poretka, razlikovanja kojim određena vladajuća klasa dijeli društvene skupine na one koji posjeduju više ili manje bogatstva, moći ili prestiža, postiže uređena nejednakost. Novim se komunikacijskim alatima, poput *infotainmenta* ili specijaliziranih internetskih portala podjela konzumenata sadržaja masovnih medija naoko prometnula u amorfnu masu koja podliježe dnevnim mijenama. Ipak, komunikacijska stratifikacija u korak prati definicije društvene. Nekoliko je socioloških teorija stratifikacije: funkcionalistička, marksistička te Weberova.³⁹⁰ Naslanjajući se na funkcionalističko gledište, neprijeporna je teza da „...postoje stanovite temeljne potrebe i funkcionalni preduvjeti kojima valja udovoljiti da bi društvo preživjelo“ (Haralambos 1989: 41). Funkcionalisti se referiraju na postavku da „dijelovi društva tvore integralnu cjelinu“ (Haralambos 1989: 42). Red, stabilnost i suradnja, riječju, uređenost, funkcionalizam, čak i pojam kao konformizam pripadaju teoretičarima poput Parsonsa, Davisa i Moorea, Tumina, Younga ili Eve Rosenfeld. U svjetlu globalnog doseg informacija, valja se zapitati: ne čini li danas baš isporučena informacija, ili,

³⁹⁰ Prema Haralambosu, marksisti teoriju stratifikacije baziraju na kriteriju vlasništva nad sredstvima za proizvodnju tj. privatnog vlasništva, a Weber, proširivši marksističku teoriju tretira stratifikaciju kao sintezu triju komponenti ekonomske, socijalne i političke naravi

štoviše, doseg većeg ili manjeg obujma informacija glavnu stratifikaciju bogatstva, moći i prestiža? Ne mijenja li taj doseg informacija danas, u svijetu otvorenog informacijskog potencijala omjer preferencije između društvene pozicije i oportunog mišljenja pojedinca? Čvrsta je veza između potonje dvojbe i položaja u društvenoj hijerarhiji. Prije no vrijeme, informacija je novac. Nužno je usko povezati te dvije valute današnjice. Isto tako, neprijeporno je da se stratifikacija provodi namjenski. Promjene publike „nastale pod utjecajem digitaliziranih medija razmatraju se ne samo kao promjena koncepta od pasivne publike prema aktivnoj publici, nego prije svega kao promjena od aktivne prema interaktivnoj publici“ (Zgrabljčić 2011: 33). Nova javnost očekuje nadasve brzo informiranje i mogućnost suradnje, dijalog u internetskom svemiru.

Naime, i bliska budućnost povlađuje toj tezi. Čovjek je stupio u eru ugradnje implantata, i ne samo onih nužnih, medicinski uvjetovanih, već i implantata koji poboljšavaju ljudske funkcije. Greguric kaže kako „S jedne strane su postupci nadomještanja i normalizacije koji pomažu ljudskom tijelu u vraćanju izgubljenih organa ili udova uz djelomično ili potpuno vraćanje njihovih funkcija. Danas, gotovo i nema dijelova tijela koje nije moguće nadomjestiti bioničkim umetkom, izuzev umjetnog mozga koji bi prema predviđanjima trebao biti izrađen 2018. godine. S druge strane su postupci poboljšanja i preoblikovanja. Postupak poboljšanja vodi proširenju kapaciteta postojećih funkcija organizma sa ciljem stvaranja tijela koje će se lakše uklopiti u novi znanstveno-tehnički okoliš. Postupcima preoblikovanja ljudskom tijelu se dodaju organi ili funkcije koji nisu karakteristični za ljudsku vrstu i vode prema stvaranju post-humane egzistencije“ (Greguric 2012: 35; Greguric Sekirica, 2016: 248). Brstilo pokušava raščistiti skepsu oko kompatibilnosti čovjeka i tehnologije u kontekstu vremena: „Vremenska *kontekstualizacija kiberprostora* pomalo je zbunjujuća zadaća. Prvenstveno, jer postoje podijeljena mišljenja. Mada se najčešće veže uz postmodernizam, postoje i ideje kako ipak postoji „dalje“ od postmodernističke ideje kraja povijesti pa je kiberprostor značajka sljedeće faze“ (Brstilo, 2009: 300). Sumirajući proces raspodjele i pristupačnosti informacija možemo reći kako različite skupine recipijenata imaju nejednak dostup informacijama. Prijepor se glede izbora i dostupnosti informacije u piramidalnoj strukturi nejednakih mogućnosti, međutim, otvara u činjenici da niti sam recipijent često ne želi remetiti vlastitu komociju predefiniranog, ukalupljenog komuniciranja. McKibben prokazuje upravo takve nedosljednosti individue: „U usporedbi s prošlošću, dosegnuli smo prilično visok stupanj udobnosti i lagodnosti; pravo je pitanje jesmo li, dosegavši taj stupanj, lagodnost spremni mijenjati za nešto potpuno nepoznato“ (McKibben, 2006: 137). Retorička internetska tužbalica kako je, na žalost, dano pravom svakom na izražavanje vlastitog mišljenja dio je Haramijinog članka: „Pogledamo li načine na koji autori brojnih stranica, blogova i sudionici raznih foruma i rasprava, Facebooka i sličnih mjesta susreta na internetu predstavljaju sebe, ta sklonost promjenjivosti postaje razvidnija. Slabići postaju supermeni, stare gospođe princeze, djeca odrasli ljudi, a odrasli ljudi djeca. Često jedna te ista osoba preuzima više virtualnih identiteta – ovisno o situaciji i okruženju u kojem komunicira“ (Haramija, 2009: 371). Sociolozi koriste izraz društvena stratifikacija da opišu sustav društvenog položaja. Društvena stratifikacija odnosi se na kategorizaciju ljudi u društvu, na rangiranje socioekonomskih

slojeva temeljenih na faktorima poput bogatstva, prihoda, rase, obrazovanja i moći. Društvo je tako rasloženo poput geoloških slojeva: ljudi koji imaju više resursa predstavljaju gornji sloj društvene strukture stratifikacije. Ostale skupine ljudi, s progresivno sve manje i manje resursa, predstavljaju niže slojeve društva. Ne ulazeći u razloge stratifikacije, potrebno je tek spomenuti i pojam meritokracije. Meritokracija je idealan sustav koji se temelji na uvjerenju da je socijalna stratifikacija rezultat osobnog napora - ili zasluga - koji određuje društveni položaj. Visok nivo truda dovest će do visokog društvenog položaja i obrnuto. Koncept meritokracije je, jasno, ideal - jer društvo nikada nije postojalo tamo gdje se društveni rang temeljio isključivo na zaslugama. Zbog složene strukture društva, procesa poput socijalizacije i stvarnosti ekonomskih sustava, na socijalni položaj utječe kudikamo više faktora - a ne samo zasluga. Nasljeđivanje i pritisak da se usklade s normama, na primjer, narušavaju pojam čiste meritokracije.

Zaključak

Spram navedene materije u radu, populizam u komunikaciji danas biva eksponiran na dnevnoj bazi isporuke informacija. Populizam je tek *idiosinkrastična*³⁹¹ reakcija na tokove i skretnice današnjeg informacijskog društva u Europi. Berto Šalaj, pišući o populizmu navodi: „Prvo, većina teoretičara smatra da se suvremeni populizam može tretirati kao politička ideologija, a ne samo kao politički stil ili politički diskurs. Pritom se, međutim, ističe da, s obzirom na to da je populizam slabo utemeljena ideologija, ne treba očekivati da će imati jednaku razinu intelektualne konzistencije i rafiniranosti kao ostale političke ideologije. Većina teoretičara kao glavna obilježja populizma navodi pozivanje na narod i antagonistički odnos prema elitama i „opasnima drugima“, ali tome dodaje kako u konkretnim slučajevima populistički pokreti trebaju dodatne vrijednosti i stavove da bi političkom svijetu dali smisao“ (2012: 43 - 44) U Šalajevom navodu odjekuje konstrukcija izostanka „intelektualne konzistencije“ kao činitelja situacije, ili pak, razloga prijemčivosti populističkog komuniciranja. Osim političke konotacije, vrlo je izražena i socijalna tematika širokog opsega „lako usvojivog“ i indoktrinacijski pitkog, čak plitkog, načina komunikacije. Konsekvence ovakvog komuniciranja, nemuštog ili, nasuprot, vrlo usmjerenog prostiranja vijesti, informacija, a bez kontrole jesu li istinite (pri čemu niti ne postoji mehanizam koji priječi ili ispravlja plasman potencijalnih neistina) su trenutno razvidne. U ovom je radu navedeno mnoštvo primjera koji podupiru korist oblikovanja vijesti na način koji odgovara producentu. Takav način komuniciranja informacija jest prijeporan i namjerno koncentriran glede ciljeva kreatora tih informacija. Naime, dok postoji, još uvijek, institut valjanih i provjerenih priopćajnih kuća poput, primjerice, njemačkog *Deutsche Wellea*, *der Spiegela* ili sličnih čije istraživačko novinarstvo nije umrlo ili zalutalo stranputicama prilagođavanja, održat ćemo privid nepokidanih komunikacijskih tokova. Društvo današnjice kreće je različitim razmišljanjima i stavovima. Nova javnost je u stanju svaku svoju

391 Idiosinkrazija - nenormalna reakcija na terapijske doze nekih lijekova (različito od alergije), uvjetovana genetskim poremećajima (preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristup ostvaren 6. 7. 2020.)

misao izreći putem medija - isključivo stoga jer je ta povratna veza, dvosmjerno komuniciranje, danas normalno i poželjno. Demokratski proces podrazumijeva da tako i treba biti. Pojedinaac ima pravo na vlastiti stav, mišljenje.

Komunikacijski problem društva budućnosti je princip korištenja alata kojima isporučitelj poruke nastoji pridobiti primatelja za svoju opciju, često ne birajući sredstva utjecaja i ne posežući za istinom. Recipijent informacije u budućnosti bit će to podložniji informativnoj manipulaciji što će mu biti niži socijalni status i osobni standard. Drugim riječima, samo će bogati moći plaćati filter istine i biti privilegirani točnim, nepatvorenim vijestima.

Literatura:

- Baudrillard, J., (2001): *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Bell, D. (2007): *Cyberculture Theorists*, Manuel Castells and Donna Haraway. New York: Routledge.
- Cialdini, R., B. (2009): *The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins e-books.
- Gee, J. P. (2010): *New digital media and learning as an emerging area and "worked examples" as one way forward*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Tehnology Library of Congress Cataloguing-in-public.
- Griffiths, S. (2000): *Predviđanja: 30 velikih umova o budućnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Greguric, I. (2012): *Era kiborga – stvaranje djelimičnih ili potpuno umjetnih bića*. Antropologija, Centar za antropološka istraživanja, Filozofski fakultet, Sveučilište u Beogradu.
- Greguric, I., Sekirica, V. (2016): Cyberpunk i društvena zbilja, str. 243 - 265 *druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija "Fedor Rocco" Zbornik radova* (ur. T. Grmuša) / 2nd International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco" marketing and communications, Book of Proceedings (ed. T. Grmuša), Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti. Dostupno na: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Zbornik_radova_-_Book_of_Proceedings_FR_2016_-online.pdf, pristup ostvaren 7. 2. 2021.
- Greguric, I. (2018): *Kibernetička bića u doba znanstvenog humanizma*. Prolegomena za kiborgoetku. Zagreb: Pergamena d.o.o.
- Haralambos, M. (1989): *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.
- Keen, A. (2010): *Kult amatera: kako blogovi, MySpace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zaprešić: Fraktura.

- Kunczik, M., Zipfel, A. (1998): *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- McKibben, B. (2006): *Dosta: Genetički inženjering i kraj ljudske prirode*. Zagreb: Planetopija.
- McLuhan, M. (2013): *Understanding Media: The Extensions of Man*. California: Gingko Press.
- Reardon, K. K. (1998): *Interpersonalna komunikacija. Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alineja.
- Sapunar, M. (2004): *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Vlastita naklada autora.
- Šiber, I. (2003): *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Tancer, B. (2010): *Klik: što milijuni ljudi rade na internetu i što to govori o njima*. Zagreb: Algoritam.
- Theunert, H. (2000): *Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität*. München: KoPäd Verlag.
- Zgrabljčić, R., N. (2011): *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

POPIS DRUGIH IZVORA

- Clickbait*; preuzeto sa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait>, pristup ostvaren 2. 2. 2019.
- Lokalne vijesti*; preuzeto sa <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>, pristup ostvaren 22. 9.2020.
- John Oliver, „Last week tonight with John Oliver“, preuzeto sa <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/aug/08/john-oliver-journalism-hbo-last-week-tonight-newspapers>, pristup ostvaren 1. 3. 2019.
- Vreg, F. (2007): Medijske teorije i stvarnost. *Informatologia*, 40 (3): 173-179, preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33837, pristup ostvaren 15. 5. 2019.
- Mlinac, N. (2016): Političke i sigurnosne dimenzije korištenja društvenih mreža u suvremenom informacijskom prostoru. *National security and the future*, 17 (3): 31-44, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=272968, pristup ostvaren 15. 7. 2019.
- Konfabulacija*; preuzeto sa <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristup ostvaren 1. 10. 2018.
- PEST; preuzeto sa <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>, pristup ostvaren 1. 10. 2018.

- Vertovšek, N. (2013): Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača. In *medias res: časopis filozofije medija*, 2 (3): 296-308, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=169838, pristup ostvaren 9. 9. 2019.
- Fake news*: preuzeto sa: <https://www.express.hr/top-news/140-laznih-redakcija-u-makedoniji-proizvode-lazne-vijesti-za-trumpa-7894>, pristup ostvaren 6. 10. 2018.
- Infotainment: preuzeto sa <http://www.xn--rjenik-k2a.com/infotainment>, pristup ostvaren 20. 10. 2019.
- Brstilo, I. (2009): Tijelo i tehnologija u postmodernoj perspektivi. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 18 (3-4): 300-307, preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=82452, pristup ostvaren 4. 8. 2018.
- Haramija, P. (2009): Donosi li internet novo poimanje čovjeka? Osvrt na viđenje čovjeka među sljedbenicima digitalne kulture. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 64 (3): 363-374, preuzeto sa http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=64594, pristup ostvaren 1. 12. 2019.
- Šalaj, B. (2012): Suvremeni populizam, *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 9 (1): 21 - 49, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=14696, pristup ostvaren 22. 7. 2020.
- Labaš, D.; Grmuša, T. (2011): Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2 (2): 87-122, preuzeto sa https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=119616, pristup ostvaren 21. 9. 2020.
- Twitter*, preuzeto sa <https://mooc.carnet.hr/mod/book/tool/print/index.php?id=26119&chapterid=7346>, pristup ostvaren 7. 2. 2021.)

The Role of Information in Contemporary Media Communication

Abstract

The basic purpose of this paper is to describe information as the most valuable currency of postmodern times onwards. Starting from the ground up, the media of mass delivery of information are systematically described and the problems encountered by senders and recipients of media messages are based on examples. The paper carefully defines today's information tools, their reach to internal and external publics, media pragmatism as a motive for using these tools, but also the general characteristics of the development of global communication. Through a discussion based on secondary data, the paper describes the principles of media communication today and, as an intriguing basis, sets the problem of information dissonance in the mass media. The global socio-economic and political environment in which the media communication process takes place is also described. Special attention is paid to the rapid development of information technology, the progress of which creates a favorable environment for a great step forward in the media evolution, the accelerated use of all available options for the development of media tools and techniques and media communication strategies. Furthermore, the paper analyses the stratification of the categories of recipients of media information with regard to the degree of privilege regarding the ruling political option, geolocation, profession, position in society, and especially according to personal and local standards. From the aspect of the motive for creating a scale of privileges, the goals of mass media owners, politicians and the position of power in general, which achieves its own goals with the help of opinion makers and news placement techniques, are observed. It also analyzes the role of the audience, which has changed in the context of demands and attitudes, posing an additional challenge for media content creators. The paper structures the recipients of information in relation to technological changes that have occurred in the media communication process in relation to fast, specialized and two-way communication of the new public, with special emphasis on constant and up-to-date change of media content providers and communication strategy towards the new public. Ultimately, the work results in a summary of the current state and the development of communication in the future that supports the old allegory that the pen is stronger than the sword.

Key words: media, information, media communication, technology, public.



This journal is open access and this work is licensed under a
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.